

Berhasilnya pemasaran dalam suatu departement store sangat ditentukan bagaimana para manajemen pemasaran membaca keadaan untuk menciptakan peluang yang ada. Oleh karena itu marketer harus bisa melihat peluang yang ada dan menentukan strategi yang tepat untuk bisa menjual produksinya sebanyak mungkin dengan memanfaatkan peluang tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fashion, Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Perilaku Pembelian Spontan survey pada konsumen di Matahari *Departement Store* di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan Uji t dan Uji dominan. Hasil penelitian ini di lihat dari uji t adalah bahwa Keterlibatan Fashion, Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Spontan Pada Konsumen di Matahari *Departement Store* di Yogyakarta. Sedangkan Gaya Hidup Berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan Pada Konsumen di Matahari *Departement Store* di Yogyakarta. Bila di lihat dari uji dominan Gaya Hidup Berbelanja tidak memiliki pengaruh dominan diantara variabel lain yang ada terhadap perilaku pembelian spontan. Kecenderungan konsumsi hedonik memiliki pengaruh dominan diantara variabel yang lain terhadap perilaku pembelian spontan.

Kata Kunci : Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, Kecenderungan Konsumsi Hedonik dan Perilaku Pembelian Spontan